



Dossier

L'électrobeauté ne se résume pas au rasage, à l'épilation et à la coiffure. Après les brosses nettoyantes, de nouveaux appareils apparaissent en France, comme les soins anti-âge. Toutefois, le marché reste une niche.

L'électrobeauté investit de nouveaux territoires

190 M€

Le CA 2015 des fabricants du Pem beauté-bien-être +4,3% en valeur

Source: Gifam

80 000 pièces

Le nombre de brosses nettoyantes vendues en 2015 en France

Source: estimation fabricants

« **C'**est une tendance qui existe depuis longtemps en Asie, qui s'est très fortement développée aux États-Unis et qui atteint maintenant l'Europe », observe Françoise Hernaez-Fourrier, directrice du planning stratégique d'Ipsos Connect, à propos des brosses nettoyantes. Chez les Américains, la déferlante a démarré en 2007, lorsque, dans son talk-show, l'animatrice Oprah Winfrey a déclaré utiliser la brosse Clarisonic. La marque, née en 2001 à Seattle, se voit propulser sous les feux médiatiques, et ses ventes décollent. À tel point que le géant L'Oréal acquiert Clarisonic en décembre 2011. L'année suivante, la marque est lancée

en France. Mais ce n'est pas une révolution. Philips avait lancé sa première version de VisaPure dix ans auparavant. Le spécialiste de l'électroménager estime qu'entre 70 000 et 90 000 brosses nettoyantes sont vendues en France chaque année. Il est difficile d'avoir une idée précise du marché, car les circuits de distribution sont multiples (parfumeries, GSS, web...). Selon Philips, la pénétration n'est que de 1%.

Nettoyer, mais pas seulement Pourtant, certains croient à son potentiel et misent dessus, comme Sephora qui étoffe son offre électrobeauté chaque année. Ainsi, pour cette saison, arrive en exclusivité sur son e-shop

la brosse Dafni, qui lisse les cheveux en deux à trois minutes ou les soins anti-âge et antitaches Talika. Le leader de la parfumerie sélective, qui a été le premier à proposer Clarisonic en France, met aussi en avant le suédois Foreo et ses dernières déclinaisons de Luna, appareils nettoyants et anti-âge.

Car les nouvelles brosses ne se contentent pas de nettoyer. Pour la version Advanced de sa VisaPure, Philips a ajouté un embout massant pour relaxer et revitaliser la peau du visage, et un autre en céramique à effet froid pour agir sur les poches et les cernes. Certains acteurs lancent également des instruments de soins anti-âge. Ainsi, le spécialiste de l'épilation à lumière pulsée, Silk'n, sort Facetite. « Nous avons réussi à combiner et miniaturiser trois technologies utilisées pour les soins en instituts : les leds, les infrarouges et la radiofréquence », assure Olivier Zaouati, directeur commercial de Silk'n. Facetite est vendu chez Boulanger, Darty et La Redoute, pour 249 €.

Le coût de départ de l'électrobeauté reste élevé et explique peut-être en partie le fait que le marché ne décolle pas en France. Pour recruter, Philips décline, en exclusivité chez Nocibé, une version Essential Basics de sa VisaPure, qui ne fait que nettoyer, mais proposée à 99,99 €, en dessous du palier psychologique des 100 €. **M. B.**



PHILIPS APORTE DE L'ÉCLAT La VisaPure de Philips propose une tête céramique pour réduire les poches et les cernes par effet froid, et un embout massant revitalisant. Une routine en trois étapes pour retrouver de l'éclat.

SILK'N MISE SUR L'ANTI-ÂGE Facetite de Silk'n combine trois technologies : leds, infrarouges et radiofréquence. Ce trio lisse rides et ridules, dope la production de collagène et raffermit la peau. Un pas vers l'anti-âge pour le spécialiste de l'épilation à lumière pulsée.



TALIKA LUTTE CONTRE LES TACHES Talika, dont la technologie s'inspire de la recherche aérospatiale, a développé Pigment Control, un instrument pour lutter contre les taches brunes de la peau.